



BACHELORARBEIT

Frau
Christine Scheew

**Analyse des
Kaufentscheid-Prozesses
für ein customized Produkt**

2012

BACHELORARBEIT

Analyse des Kaufentscheid-Prozesses für ein customized Produkt

Autor/in:

Frau Christine Scheew

Studiengang:

Fachbereich Medien

Seminargruppe:

AM09wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Heinz Böckenholt

Bibliografische Angaben

Scheew, Christine:

Analyse des Kaufentscheid-Prozesses für ein customized Produkt

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Kaufentscheid-Prozess für ein customized Produkt. Ziel der Arbeit ist es zu prüfen, welche Faktoren den Kaufentscheid für ein customized Produkt beeinflussen. Dies wird durch die Auswertung einer Umfrage analysiert.

Im Laufe der Arbeit wird erläutert was hinter dem Wort Mass Customization steckt und welche Vor- und Nachteile es in der Unternehmens- und der Kundensicht gibt. Weiterhin wird betrachtet, welche Kaufentscheid-Prozesse sich in einem Konsumenten entwickeln oder welche Prozesse bereits vorhanden sind. Es wird in unterschiedliche Kaufentscheidungstypen und Kaufmotive differenziert. Die Umfrage basiert auf den Kaufentscheidungsfaktoren und wird in einem Fazit genauer analysiert. Dabei bleibt die Betrachtung der Kaufentscheidungen für ein customized Produkt im Vordergrund. Zudem kristallisieren sich anhand der Umfrageergebnisse Verkaufsstrategien für customized Produkte im Bereich E-Commerce heraus. Bezüglich dieser Umfrageergebnisse, wird ein Mehrwert für Unternehmen generiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort und Danksagung	VIII
1 Einleitung	1
2 Mass Customization	3
2.1 Definition der Mass Customization	3
2.2 Entstehung der Mass Customization	5
2.3 Abgrenzung zu anderen Fertigungsarten	7
2.3.1 Massenfertigung	7
2.3.2 Sortenfertigung	7
2.3.3 Serienfertigung	8
2.3.4 Einzelfertigung	8
2.3.5 Mass Customization (kundenindividuelle Massenfertigung)	8
2.4 Vor- und Nachteile	9
2.4.1 Unternehmenssicht	9
2.4.2 Kundensicht	10
3 Kaufentscheid-Prozess	12
3.1 Käuferverhaltensforschung	12
3.1.1 Behavioristische Erklärungsansätze	13
3.1.2 Neobehavioristische Erklärungsansätze	13
3.1.3 Kognitive Erklärungsansätze	14
3.2 Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens	14
3.2.1 Aktiviertheit und Involvement	15
3.2.2 Emotionen	16
3.2.3 Motive	17
3.2.4 Einstellungen	18
3.2.5 Werte	18
3.2.6 Persönlichkeit	19
3.3 Kaufmotive	19
3.3.1 Balance System	20
3.3.2 Dominanz System	21
3.3.3 Stimulanz System	22
3.4 Kaufentscheidungstypen	22

3.4.1	Extensive Kaufentscheidung	23
3.4.2	Habituelle Kaufentscheidung	24
3.4.3	Limitierte Kaufentscheidung	24
3.4.4	Impulsive Kaufentscheidung	25
4	Analyse des Kaufentscheid-Prozesses für ein customized Produkt	26
4.1	Informationen über Limberry	26
4.2	Umfrage „Mass Customization“	27
4.2.1	Umfrage	27
5	Fazit	42
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Informationskreis der Mass Customization	4
Abbildung 2: mi adidas Konfigurator	6
Abbildung 3: Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens	15
Abbildung 4: Umfrage "Mass Customization" - Frage 1.....	27
Abbildung 5: Umfrage "Mass Customization" - Frage 2.....	28
Abbildung 6: Umfrage " Mass Customization" - Frage 3.....	28
Abbildung 7: Umfrage "Mass Customization" - Frage 4.....	29
Abbildung 8: Umfrage "Mass Customization" - Frage 5.....	30
Abbildung 9: Umfrage "Mass Customization" - Frage 6.....	30
Abbildung 10: Umfrage "Mass Customization" - Frage 7.....	31
Abbildung 11: Umfrage "Mass Customization" - Frage 8.....	31
Abbildung 12: Limberry-Konfigurator	32
Abbildung 13: Umfrage "Mass Customization" - Frage 9.....	33
Abbildung 14: Umfrage "Mass Customization" - Frage 10.....	33
Abbildung 15: Umfrage "Mass Customization" - Frage 11.....	34
Abbildung 16: Umfrage "Mass Customization" - Frage 12.....	34
Abbildung 17: Umfrage "Mass Customization" - Frage 13.....	35
Abbildung 18: Umfrage "Mass Customization" - Frage 14.....	36
Abbildung 19: Umfrage "Mass Customization" - Frage 15.....	36
Abbildung 20: Umfrage "Mass Customization" - Frage 16.....	37
Abbildung 21: Umfrage "Mass Customization" - Frage 17.....	37
Abbildung 22: Umfrage "Mass Customization" - Frage 18.....	38
Abbildung 23: Umfrage "Mass Customization" - Frage 19.....	38
Abbildung 24: Umfrage "Mass Customization" - Frage 20.....	39
Abbildung 25: Umfrage "Mass Customization" - Frage 21.....	40
Abbildung 26: Umfrage "Mass Customization" - Frage 22.....	40
Abbildung 27: Umfrage "Mass Customization" - Frage 23.....	41

Vorwort und Danksagung

Der vorliegende Bachelor und dessen Thema sind im Rahmen meiner 6-monatigen Praktikumstätigkeit bei Limberry entstanden. Dort habe ich in der Abteilung PR- und Marketing -im Onlinebereich für individuelle Mode nach Maß- gearbeitet. Dabei bin ich zum ersten Mal auf das (Fremd-)Wort Mass Customization gestoßen. Dieses Thema hat mich für meine Bachelorarbeit inspiriert. Deshalb geht mein erster Dank für diese Themenstellung an meine ehemalige Chefin Sibilla Kawala.

Als nächstes möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Ludwig Hilmer für die Ermöglichung meiner Bachelorarbeit bedanken. Ohne sein Einverständnis würde diese Bachelorarbeit nicht existieren.

Außerdem bedanke ich mich bei meinem Zweitprüfer Heinz Böckenholt, der mir für jegliche Fragen zur Verfügung stand und sich immer die Zeit nahm mich zu betreuen und zu unterstützen. Seine Anmerkungen haben mich motiviert meine Arbeit kritischer zu betrachten und weiter zu entwickeln.

Ich bedanke mich herzlich bei meinen Eltern Doris Meyerhoff-Scheew und Peter Scheew. Ohne ihre finanzielle Unterstützung hätte ich diesen Studiengang nicht antreten und beenden können.

Weiterhin möchte ich mich bei meinem Freund Bjarne Grützmacher bedanken. Dafür, dass er sich die Zeit genommen hat sich meine Bachelorarbeit durchzulesen. Auch seine herzlichen Worte haben mich stetig motiviert und mir Kraft gegeben.

1 Einleitung

Heutzutage sind Medien wie das Internet nicht mehr wegzudenken. Dank des Innovationszeitalters Web 2.0 hat sich nicht nur das Kommunikationsverhalten geändert, sondern auch unser Konsumverhalten. Da es immer mehr Nutzer gibt die das Internet als Plattform für persönliche Einkäufe gebrauchen, hat sich der Markt im Onlinebereich um unterschiedliche Variationen erweitert. Die Vielzahl an sogenannten Onlineshops ist grenzenlos. Die Kaufbereitschaft der Konsumenten steigt mit der Bequemlichkeit und dem Luxus, sich die gewünschten Produkte von zu Hause aus kaufen zu können. Denn eins ist sicher, „[...] das Kundenverhalten hat sich wahrnehmbar verändert.“¹ Die Nachfrage nach individuelleren Produkten und besserer Qualität ist seither gestiegen.

„Im Onlinehandel war 2008 ein bemerkenswerter Sinneswandel spürbar. Denn auch Händler, die bisher kaum versucht waren, gezielt mit ihrem Warenangebot zu spielen, bewegten sich und brachten mehr und mehr Dynamik in ihr Sortiment.“² Nicht nur Händler haben neue innovative Ideen in ihr Sortiment miteingebracht, auch Großkonzerne wie Adidas, Levis und Nike, haben das Zeitalter Internet und E-Commerce für sich zu nutze gemacht. Beispielsweise hat Adidas das Konzept „Mass Customization“ als zusätzliches Marketing-Tool integriert. Das Konzept „mi adidas“ basiert darauf, dass die Kunden als aktiver Partner an allen Phasen der Wertschöpfung beteiligt sind.³ Durch die Interaktion mit den Kunden und dem Produkt, ist es Adidas möglich, das Wissen für neue Trends nutzen zu können. Es entstehen „[...] Ansatzpunkte für eine weit reichende Produktdifferenzierung[...]“.⁴

Viele Konsumenten haben den Wunsch nach Individualität. Das spiegelt sich in den letzten Jahren in einem stark veränderten Kaufverhalten wider. Es ist wichtig, dass Unternehmen diesen Trend nicht „verschlafen“. Meine Arbeit befasst sich mit dem Thema „Mass Customization“ und den Kaufentscheid-Prozess eines Konsumenten für ein customized Produkt. Dabei stellen sich im Einzelnen folgende Fragen: Welche Prozesse beeinflussen den Kaufentscheid? –Wann? → Kaufzeitpunkt. –Warum? → Kaufmotiv. –Wie? → Kaufentscheidung. Um dies zu beantworten, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Umfrage durchgeführt und analysiert.

¹ Günter Hofbauer, Tarek Mashhour und Michael Fischer, 2012: 4

² Jochen Kirsch, 2011: 10

³ vgl. Ralf Reichwald und Frank Piller, 2009: 40

⁴ Ralf Reichwald und Frank Piller, 2009: 40

Um den Fragestellungen nachgehen zu können, wird innerhalb des **zweiten Kapitels** zunächst die Bedeutung von Mass Customization vorgestellt. Es ist festzustellen, in wieweit sich Mass Customization von den anderen Fertigungsarten abgrenzt und welche Vor- und Nachteile diese aus Unternehmens- und aus Kundensicht mit sich bringt.

Im **dritten Kapitel** werden die verschiedenen Kaufentscheid-Prozesse, die speziell mit dem Konsumverhalten verbunden sind, herausgearbeitet. Dabei wird als Erstes auf die Käuferverhaltensforschung eingegangen, dessen W-Fragen die Träger für die anschließende Umfrage dieser Arbeit sind. Damit die Analyse der Umfrage verständlich ausgewertet werden kann, sind die Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens und die Kaufmotive präzise erläutert.

Das **vierte Kapitel** befasst sich mit der analytischen Frage, welcher Kaufentscheid-Prozess für den Kauf eines customized Produktes verantwortlich ist. Dies wird anhand einer Umfrage ausgearbeitet und durch die Faktoren der Kaufentscheidungen gefiltert. Die Ergebnisse werden direkt hinter jeder Frage ausgewertet und im anschließenden Fazit speziell erläutert.

Die Arbeit erhebt aufgrund des Umfangs der Thematik „Analyse des Kaufentscheid-Prozess für ein customized Produkt“ und dessen Themenkomplex innerhalb dieses Feldes keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie dient viel mehr dazu, einen Einblick in das komplexe Thema zu geben.

2 Mass Customization

2.1 Definition der Mass Customization

Das Wort Mass Customization (dt. Kundenindividuelle Massenproduktion)⁵ entwickelte sich im Laufe der letzten Jahre zu einem Modewort. „Der Ausdruck, der damals von Davis (1987) geprägt wurde, ist ein Oxymoron, das die gegensätzlichen Begriffe „Mass Production“ und „Customization“ verbindet.“⁶ Güter und Dienstleistungen werden demzufolge auf individuelle Kundenwünsche mit der Effizienz einer Massenproduktion hergestellt. Langfristig können die individuellen Produkte und Leistungen vergleichbar zu Preisen der Standardprodukte angeboten werden, die der Kaufbereitschaft der Konsumenten entsprechen. Das bedeutet, die Individualisierung ist kein Wechsel in ein Marktsegment des hohen Preisniveaus wie es bei einer Einzelfertigung der Fall ist.

⁵ Frank Piller und Christoph Ihl, 2002: 3

⁶ Frank Piller und Christoph Ihl, 2002: 2

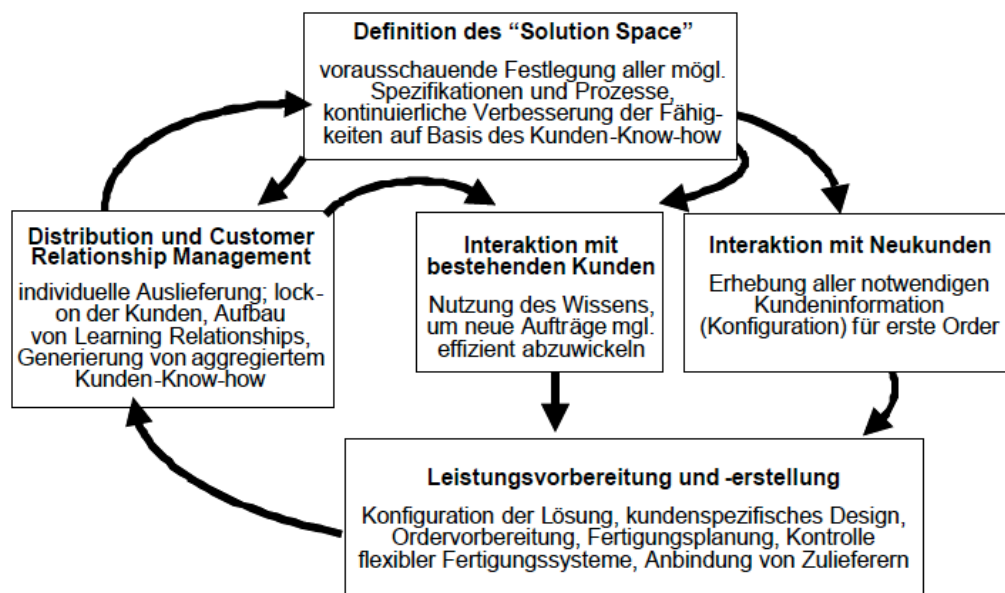


Abbildung 1: Der Informationskreis der Mass Customization⁷

Ein durchgängiger Wertschöpfungskreis wird durch Mass Customization geschaffen. Das optimale Nutzen von Individualisierungsmöglichkeiten durch den Konfigurator soll dem bestehenden Kunden und den Neukunden eine leichte Interaktion bieten. Die Bedienbarkeit mit der Interaktion wird durch ständige Entwicklung und Forschung gewährleistet. Dazu wird das Wissen bereits bestehender Stammkunden genutzt, mit dem sich das Relationship-Management befasst.

⁷ Quelle: Frank Piller und Christoph Ihl, 2002: 3

2.2 Entstehung der Mass Customization

Im Jahre 1970 hatte Alvin Toffler mit seinem Buch „Future Shock“ auf das stetige Wachstum der Industrialisierung aufmerksam gemacht. Toffler hat die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft und den stetigen Rückgang der Nachfrage von Massenmärkten, in eine Orientierung der Produkterstellung der Wünsche und Bedürfnisse des Individuums vorhergesagt.⁸ Stanley Davis hat in Anlehnung an Alvin Tofflers Gedanken, erstmalig mit seinem Buch „Future Perfect“ (1987) den Begriff Mass Customization geprägt.

Frank Piller hat 1998 mit seinem Buch „Kundenindividuelle Massenproduktion“ das Wort Mass Customization auch in Deutschland zu einem Terminus gemacht. Seither nutzen viele bekannte deutsche Unternehmen -Beispielsweise Adidas mit dem Konzept **mi adidas**- Mass Customization als zusätzliches Marketing-Tool im Onlinebereich.

Seit dem 03 April 1993 ist das World Wide Web für die allgemeine Bevölkerung zugänglich geworden. Durch die Revolution des Internets hat sich das Konsumverhalten der Menschen verändert. „Hinter den Monitoren der Welt ist über Nacht der größte Marktplatz der Geschichte entstanden.“⁹

⁸ Vgl. Alvin Toffler, 1970: 30-35

⁹ Constantin Gillies, Artikel: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article1950384/Internet-Der-groesste-Erfolg-der-Neuzeit-wird-15.html>

Abbildung zwei ist ein Screenshot des Online-Konfigurators der adidas-Salomon AG.

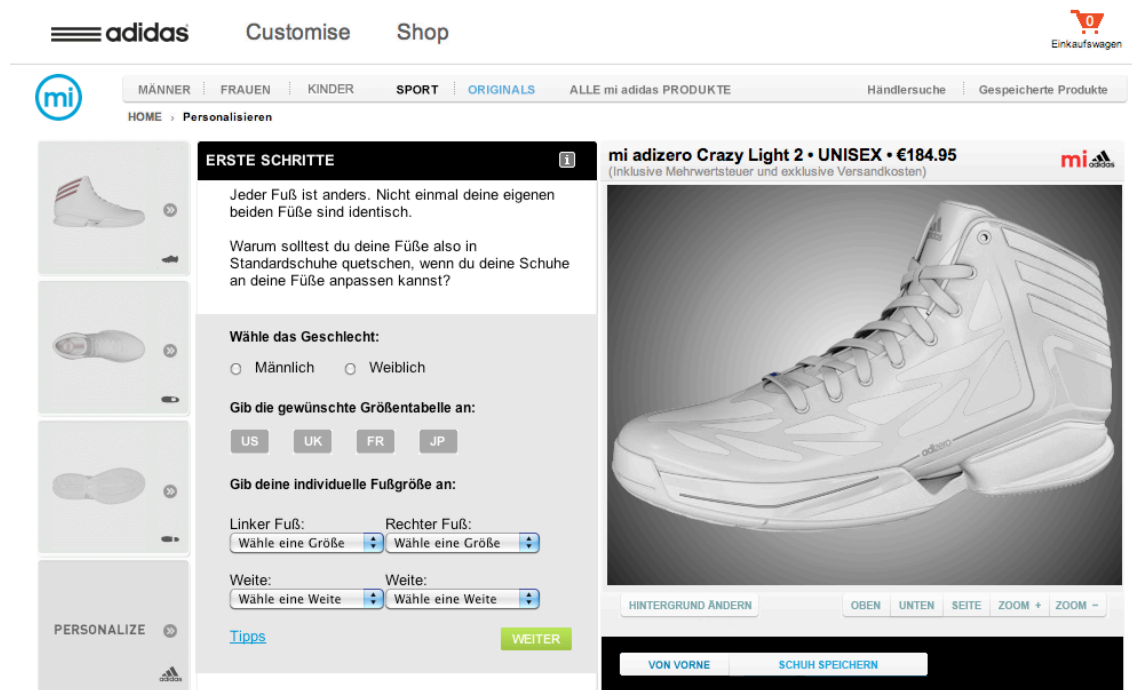


Abbildung 2: mi adidas Konfigurator¹⁰

Im Jahre 2000 hat die adidas-Salomon AG das Projekt Mass Customization erfolgreich in den Markt etabliert.¹¹

¹⁰ Quelle: adidas-Salomon AG

¹¹ vgl. Ralf Reichwald, Anoton Meyer, Marc Engelmann, Dominik Walcher, 2007: 39

2.3 Abgrenzung zu anderen Fertigungsarten

Unternehmen, die ihre eigenen Produkte vertreiben, besitzen in der Regel eine Produktionsstätte. Diese sind zu kategorisieren. Wir unterscheiden die Produktion in vier Fertigungsarten.

2.3.1 Massenfertigung

Die Massenfertigung lässt sich in eine reine Massenfertigung oder mehrfach Massenproduktion differenzieren. Bei einer reinen Massenfertigung wird ein Produkt immer gleich und dauerhaft hergestellt. Diese Fertigungsart erreicht in der Regel sehr hohe Auflagen und ist oft nach dem Fließprinzip organisiert.¹² „Beispiele für eine reine Massenproduktion sind Betriebe der Wassergewinnung oder Schwefelsäureproduktion.“¹³ Es handelt sich hier um ein gleichbleibendes Produkt. Anders als bei der mehrfachen Massenproduktion, hier werden mehrere parallel und eng verwandte Produkte nebeneinander oder zeitlich nacheinander hergestellt. Die Produkte werden auf den gleichen Maschinen produziert, zum Beispiel Brauereien mit verschiedenen Biersorten.

2.3.2 Sortenfertigung

Der Unterschied zu einer mehrfachen Massenproduktion ist gering. Die Sortenfertigung zeichnet sich nur anhand einer Vielzahl unterschiedlicher Varianten aus. „Im Zuge der Sortenfertigung erfolgt die Produktion fertigungstechnisch und materialmäßig eng verwandter Variationen eines Hauptproduktes auf mehreren Anlagen gleichen Typs. Beispiel für diesen Grundtyp sind Walzwerke oder Betriebe der Papiererzeugung, in denen Bleche bzw. Papiere in verschiedenen Stärken hergestellt werden.“¹⁴

¹² Vgl. Hermann Lödding, 2004: 98

¹³ Schiemenz Schönert, 2005: 96

¹⁴ Schiemenz Schönert, 2005: 96-97

2.3.3 Serienfertigung

Die Serienfertigung spiegelt sich in der Automobilbranche wieder. Es existieren mehrere Serienmodelle eines Autoherstellers, zum Beispiel bei Audi die A-Serie. Der Unterschied zu der Sortenfertigung ist die Variation, die sich in der Produktart widerspiegelt. Bei der Serienfertigung handelt es sich einzig um die unterschiedlichen Serienmodelle. „Typisch sind Mischfertiger, die einen Teil der Erzeugnisse auf Lager fertigen, einen Teil auf Kundenaufträge hin.“¹⁵

2.3.4 Einzelfertigung

Die Einzelfertigung ist auf die individuellen Kundenanforderungen spezialisiert. Zum Beispiel im öffentlichen Bereich, bei Konstruktionen und Bau von Brücken. Allerdings kann die Produktion erst gestartet werden, „[...] wenn der Kundenauftrag vorliegt und die Konstruktion einen Produktentwurf erarbeitet hat, der den Anforderungen des Kunden gerecht wird.“¹⁶

Zusätzlich hat sich seit Ende der 1990er Jahre eine neue individuelle Fertigungsart dazu entwickelt.

2.3.5 Mass Customization (kundenindividuelle Massenfertigung)

„Der Anwendungsbereich der Massenfertigung nimmt wegen der zunehmenden Variantenvielfalt ab.“¹⁷

„Mass Customization (kundenindividuelle Massenproduktion) stellt ein hybrides Konzept zwischen Massen- und Einzelfertigung dar, das insbesondere neuer Entwicklun-

¹⁵ Hermann Lödding, 2004: 97

¹⁶ Frank Piller, 2006: 137

¹⁷ Hermann Lödding, 2004: 98

gen von Informationssystemen (World Wide Web, WWW) nutzt.“¹⁸ Der Kunde wird online aufgefordert eine Produktkonfiguration nach seinen Wünschen zu erstellen. In der Regel fallen Unternehmen bei dieser Fertigungsart gegenüber der klassischen Massenproduktion höherer Investitionen an. Um die wechselnden Bearbeitungsvorgänge zu bewältigen, benötigen Unternehmen oftmals Universalmaschinen, damit die kundenindividuellen Produkte exakt nach Bedarf hergestellt werden können.¹⁹ Dank der niedrigen Warenbestände werden die Kosten im Lagerbestand gering gehalten. Eine Kooperation mit Lieferanten und Just in Time Lieferverfahren, machen ein solches Produktionsverfahren im niedrigen Kostensegment möglich.

2.4 Vor- und Nachteile

Die Wechselbereitschaft der Kunden ist in den letzten Jahren gestiegen. Anbieter, sprich Unternehmen, die diesen Trend versäumen schaden sich und ihrem Geschäft.²⁰ Die Vor- und Nachteile werden in zwei Kategorien differenziert und erläutert. Aus der Sicht des Unternehmens und der des Kunden.

2.4.1 Unternehmenssicht

Bezüglich der kundenindividuellen Massenfertigung werden hohe Lagerkosten vermieden. Denn die Produktion wird nicht wie bei der Massenfertigung auf Lager produziert. Hierbei handelt es sich ausschließlich um eine Fertigung nach Kundenauftrag („Build to Order“²¹ Prinzip). Die Unternehmen haben dadurch die Möglichkeit ihren Cash Flow zu optimieren, „[...]da die Produktion in der Regel erst beginnt, sobald die Bezahlung eingetroffen ist.“²² Bezüglich dem variantenreichen Angebot der Konfigurationsmöglichkeiten ist es ein Wettbewerbsvorteil für ein Unternehmen. Die Generierung von neuen Kunden ist durch die Interaktion gewährleistet. Da auf die Kundenanforderungen besser eingegangen werden kann.

¹⁸ Schiemenz Schönert, 2005: 97

¹⁹ vgl. Frank Piller, 2006: 146

²⁰ vgl. Petra Oberhof: www.business-wissen.de

²¹ Klaus Bichler / Ralf Krohn Peter Philipp, 2011: 27

²² Wissenschaftsmagazin perspektive: blau, März 2007: www.perspektive-blau.de

Kritik bleibt bei so einem Konzept nicht aus. Durch die Fertigung von individuellen Produkten ist von einem geringeren Gewinn auszugehen, da die Aufwendungen bei so einem Fertigungskonzept nicht mit einer klassischen Massenfertigung zu vergleichen sind. Dabei kann die Kapazitätsgrenze schnell erreicht werden, da es sich (wie oben schon genannt) um ein Build to Order Prinzip handelt. Hinzu „[...] steigen bei einer kundenindividuellen Produktion auch die Ansprüche und damit die Kosten der Qualitätskontrolle.“²³ Die Produkte können nicht Stichprobenartig wie bei einer Massenproduktion kontrolliert werden, sie müssen einzeln in eine Qualitätskontrolle, damit die Ansprüche der Kunden im positiven Sinne gedeckt werden.²⁴ Demzufolge bringt es lange Lieferzeiten mit sich und zusätzliche Lieferkosten für den direkten Transport zum Kunden.

2.4.2 Kundensicht

Mass Customization bietet den Kunden eine Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten beim Produktdesign. So ist dem Kunden am Ende des Designprozesses sein ganz persönliches Unikat garantiert. Das bequeme Kaufen von zu Hause ist dank des Online-Konfigurator für jeden Konsumenten (mit Internetzugang) möglich. Er muss nicht extra in ein Geschäft gehen und dort seine individuellen Produktwünsche äußern.

Allerdings bieten viele Unternehmen eine zu große Variation an konfigurierbaren Auswahlmöglichkeiten, die den Kunden „[...] zu Unsicherheit, Verwirrung oder Ratlosigkeit während des Designprozesses führen.“²⁵ „Qualitätsunsicherheiten des Abnehmers entstehen, da er die Leistung ex ante nicht überprüfen kann. Dies steht im Gegensatz zu einer Standardisierung komplexer Leistung, da hier – selbst wenn die Leistung bei Verkaufsabschluss noch nicht vorliegt – eine Vergleichbarkeit mit anderen Produkten gegeben ist.“²⁶ Es sollte auch angemerkt werden, dass individuell produzierte Ware nicht dem Preis eines Standardproduktes entspricht. Sowohl die Fertigung als auch die Personalkosten zur Interaktion mit dem Kunden verursachen höhere Kosten als bei der Massenproduktion. „Da ein Mass Customizer nicht mehr bloß Produkte anbietet, son-

²³ Frank Piller, 2006: 146

²⁴ vgl. Frank Piller, 2006: 146

²⁵ Wissenschaftsmagazin perspektive: blau, März 2007: www.perspektive-blau.de

²⁶ Frank Piller, 2006, 149

dern vielmehr Problemlösungen, besteht auch erhöhter Beratungsbedarf.“²⁷ Die Mitarbeiter müssen professionell geschult sein, damit am Ende eines Leistungsprozesses die Kundenzufriedenheit gesichert ist.

²⁷ Wissenschaftsmagazin perspektive: blau, März 2007: www.perspektive-blau.de

3 Kaufentscheid-Prozess

3.1 Käuferverhaltensforschung

Die Forschung ist darauf bedacht Erklärungen zu liefern, „[...] wie sich die absatzpolitischen Maßnahmen von Unternehmen auf das Konsumverhalten auswirken.“²⁸ Die Käuferverhaltensforschung versucht kontinuierlich, das Kaufverhalten der Konsumenten zu untersuchen und das Verhalten „[...] zu identifizieren und leistungsfähige Erklärungsansätze zu liefern.“²⁹ Eine bedeutende Fragestellung soll das Kaufverhalten zusammenfassen:

- „Wer kauft? → Kaufakteure, Träger der Kaufentscheidung
- Was? → Kaufobjekte
- Warum? → Kaufmotive
- Wie? → Kaufentscheidungsprozesse, Kaufpraktiken
- Wie viel? → Kaufmenge
- Wann? → Kaufzeitpunkt, Kaufhäufigkeit
- Wo bzw. bei wem? → Einkaufsstätten-, Lieferantenwahl“³⁰

Es existiert eine Vielzahl an verschiedenen Modellen und Theorien des Käuferverhaltens. Die einbezogenen Variablen weisen je nach Art und Umfang einen unterschiedlich hohen Komplexitätsgrad auf, denn es liegen den unterschiedlichen Modellansätzen der Käuferverhaltensforschung abweichende Menschenbilder zugrunde.³¹ „Stark ver-

²⁸ Kerstin Stender-Monhemius, 2002: 13

²⁹ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 100

³⁰ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 100

³¹ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 100

einfacht werden behavioristische, neobehavioristische und kognitive Forschungsansätze unterschieden.“³²

3.1.1 Behavioristische Erklärungsansätze

Die behavioristischen Erklärungsansätze weisen nur beobachtbare und messbare Variablen des Käuferverhaltens auf. Variablen, die nicht beobachtbar sind (psychische Prozesse) werden nicht in so eine Untersuchung mit einbezogen. „In diesem Zusammenhang wird häufig auch von Black-Box-Modellen (S-R-Modellen) gesprochen.“³³ Eine beobachtbare Stimuli (S) zeigt das Verhalten des Menschen durch seine beobachtbare Reaktion (R). Stimuli sind „[...] alle Sinnesreize und damit auch alle auf den Konsumenten ausgerichteten Marketingaktivitäten.“³⁴ Das bedeutet, eine beispielsweise auffällig gestaltete Kosmetikverpackung (Stimulus) kann zu einem Impulskauf (Reaktion) führen.³⁵ Jedoch werden bei dieser Untersuchung andere Variablen die den Konsumenten während des Kaufs (nicht beobachtbare Prozesse) begleiten, außer acht gelassen.

3.1.2 Neobehavioristische Erklärungsansätze

Die neobehavioristischen Erklärungsansätze werden um eine Variable „O“ erweitert. Die Variable Organismus (O) untersucht die nicht beobachtbaren Vorgänge eines Konsumenten.³⁶ „Folglich werden diese Modelle als „echte Verhaltensmodelle“ (Stimulus-Organism-Response/S-O-R-Modelle) bezeichnet.“³⁷ So ist es möglich, dass ein Werbeplakat (Stimulus) die Einstellung eines Konsumenten (Organismus) das umworbene Produkt kaufen (Reaktion) zu wollen, negativ oder positiv verstärkt.³⁸

³² Kerstin Stender-Monhemius, 2002: 13

³³ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 101

³⁴ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 101

³⁵ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 101

³⁶ vgl. Kerstin Stender-Monhemius, 2002: 13

³⁷ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 101

3.1.3 Kognitive Erklärungsansätze

Die kognitiven Erklärungsansätze besitzen zusätzliche Variable „Lernen“, „Denken“ und „Wissen“, die der Informationsverarbeitungsprozesse im Lang- und Kurzzeitgedächtnis des Konsumenten stattfinden.³⁹

3.2 Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens

Die Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens können interpersonalen Art sein. „Als interpersonalen Bestimmungsfaktor des Konsumentenverhaltens werden interne, psychologische Konstrukte bezeichnet [...]“⁴⁰ Das heißt, es spielen externe oder auch interne Faktoren, die auf den Konsumenten einwirken, eine Rolle. Zum Beispiel beeinflusst die persönliche Einstellung und die Werte des Konsumenten sein Kaufverhalten. Die interpersonalen Bestimmungsfaktoren sind „[...] durch einen unterschiedlichen Komplexitätsgrad [...]“⁴¹ aufeinander aufgebaut. Das Konstrukt „Persönlichkeit“ ist der Träger aller Konstrukte.

³⁸ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 101

³⁹ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 102

⁴⁰ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 107

⁴¹ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 107

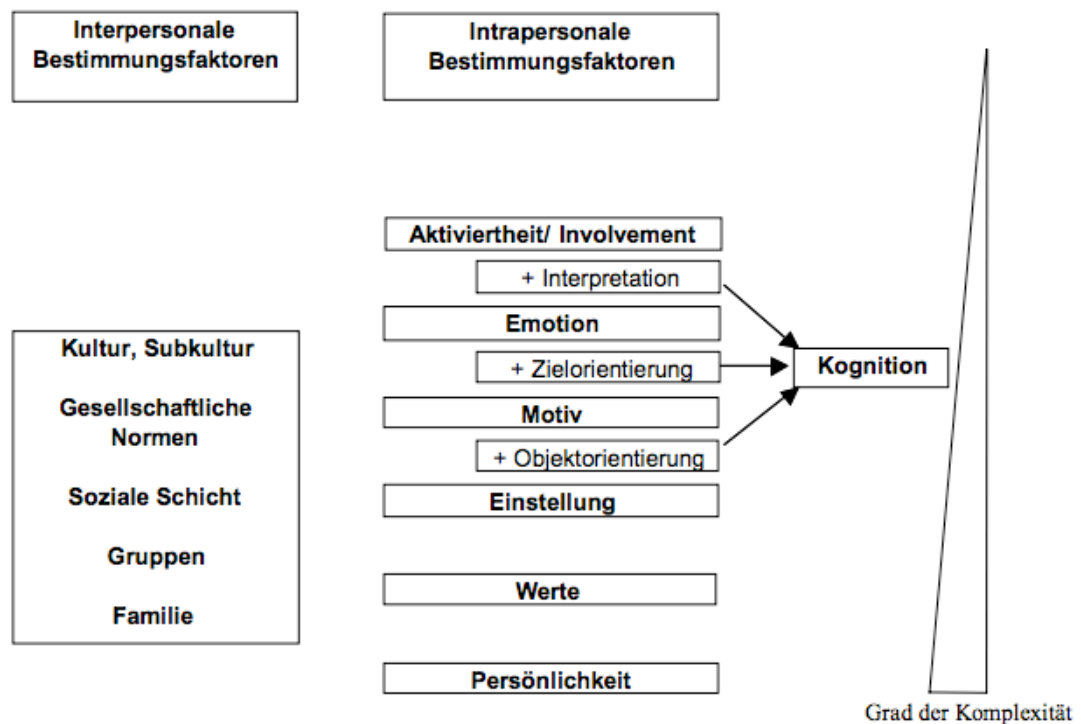


Abbildung 3: Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens⁴²

3.2.1 Aktiviertheit und Involvement

In dem ersten Konstrukt Aktiviertheit sind keine Kognitionen vorhanden. Sie wird allein vom Unterbewusstsein des Konsumenten gesteuert.⁴³ Durch die steigende Informationsüberflutung sind Konsumenten überfordert und meist zurückhaltend in ihrem Kaufverhalten.⁴⁴ Nur der Einsatz von Aktivierungstechniken macht es Unternehmen möglich, dass ihr Produkt von Konsumenten überhaupt noch wahrgenommen wird.⁴⁵

⁴² Quelle: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 107 (In Anlehnung an Trommsdorff 1998, S. 33)

⁴³ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 107

⁴⁴ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 108

⁴⁵ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 109

Das Involvement ist ein Gegenkonstrukt der Aktiviertheit, es „[...] bezeichnet den Grad der „Ich Beteiligung“ [...].“⁴⁶ Das Engagement eines Konsumenten sich über bestimmte Produkte zu informieren oder sie zu beschaffen. Es gibt zwei Kategorien der Involvement-Käufe:

„**High-Involvement-Käufe** sind für den Konsumenten wichtig und stehen in enger Verbindung mit seiner individuellen Persönlichkeit und Selbsteinschätzung.“⁴⁷ Konsumenten nehmen sich bei der Auswahl des gewünschten Produkts viel Zeit beim Kauf. Dabei handelt es sich meist um große Investitionen, wie zum Beispiel ein Hauskauf oder andere Luxusgüter.

„**Low-Involvement-Käufe** bringen im Allgemeinen nur begrenzte Entscheidungsprozesse mit sich.“⁴⁸ Hierbei handelt es sich um Warengüter, die kein Kaufrisiko mit sich bringen, wie zum Beispiel der Kauf von Lebensmitteln.

3.2.2 Emotionen

Die Emotion ist auf der Pyramide der Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens auf der zweiten Ebene. Sie entsteht durch die Interpretation von Aktiviertheit und Involvement und wird von kognitiven Prozessen geleitet. „Im Rahmen der Emotionstheorie wird den Emotionen vor allem eine Antriebsfunktion für menschliches Handeln zugesprochen.“⁴⁹

⁴⁶ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 109

⁴⁷ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 109

⁴⁸ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 110

⁴⁹ vgl. Trommsdorff 1998, 61, zitiert bei Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 112

3.2.3 Motive

Emotionen, Motive und Einstellungen sind alle miteinander verbunden und stehen im Zusammenhang mit kognitiven Vorgängen. „Motive sind Kräfte, die eine Person in eine bestimmte Richtung zu einem bestimmten Zweck bewegen.“⁵⁰ Diese Richtung beeinflusst der Mensch durch kognitives Denken und Handeln.

Es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Arten von Motiven:

- primäre und sekundäre Motive
- intrinsische und extrinsische Motive
- bewusste und unbewusste Motive

Primäre Motive sind menschliche Bedürfnisse, die im Zusammenhang mit dem Überleben des Menschen stehen.⁵¹ Zum Beispiel die Zufuhr von Lebensmitteln (Essen, Trinken etc.)

Sekundäre Motive sind im Gegensatz zu primären Motiven gelernte Bedürfnisse, zum Beispiel der Erwerb von Geld. Das sichert dem Menschen eine existenzielle Sicherheit und kann mit dem Gelernten das primäre Motiv sichern.

Intrinsische Motive liegen vor, „[...] wenn eine Person aufgrund eigener (innerer) Wünsche, Gefühle oder Gedanken eine Handlung ausführt.“⁵² In dem Fall strebt der Konsument nach Abwechslung, in dem er sich mit dem Nutzen neuer Angebote belohnt.

Extrinsische Motive sind Handlungen die sich auf äußere Faktoren fokussieren, wie zum Beispiel Anerkennung von Fremden (Umfeld).⁵³

⁵⁰ Jürgen Pesch, 2010: 68

⁵¹ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 119

⁵² Wagner, Hinz, Rausch, Becker, 2009: 51

⁵³ vgl. Wagner, Hinz, Rausch, Becker, 2009: 51

Im Gegensatz zu den **bewussten Motiven** erkennt der Konsument die **unbewussten Motive** nicht selbst. Die Werbung verschafft sich aus diesem Nutzen einen Vorteil, um latente Bedürfnisse im Konsumenten zu wecken. Auf die Warum-Frage können Konsumenten „[...] in den seltensten Fällen klare und stabile Antworten geben, sei es, weil sie manche Motive oder Absichten nicht zugeben wollen, oder sei es, weil sie selbst keine klaren Vorstellungen über das Zustandekommen ihrer Entscheidungen haben.“⁵⁴

3.2.4 Einstellungen

Die Einstellung eines Konsumenten bezieht sich auf Objekte, wie Personen, Sachen oder Themen.⁵⁵ „Einstellungen entstehen durch Lernprozesse: Das Individuum entwickelt aufgrund unmittelbarer oder mittelbarer Erfahrungen mit einem Objekt Überzeugungen, Vorurteile oder Meinungen.“⁵⁶ Das Image eines Unternehmens entsteht durch die Entwicklung der Einstellung von Konsumenten gegenüber deren Produkten, sie können affektiv (gefühlsmäßig), kognitiv (persönliches Wissen) oder konativ (zielorientiert) sein.

3.2.5 Werte

„Werte haben ihren Ursprung in grundlegenden menschlichen Bedürfnissen und sozialen Anforderungen und sind abstrakter als Einstellungen.“⁵⁷ Werte werden in drei unterschiedlichen Ebenen unterteilt. Die erste Ebene stellt den Basiswert des Konsumenten dar, er beruft sich auf Werte wie Frieden, Gerechtigkeit und Sicherheit. In der zweiten Ebene kristallisieren sich Werte heraus, die das Leben und das gesellschaftliche Umfeld des Konsumenten beeinflussen. Auf der dritten Ebene bezieht der

Konsument Wertevorstellungen bezüglich bestimmter Produkte.⁵⁸ „Werte wie Sauberkeit, Sparsamkeit und Umweltfreundlichkeit geben einerseits bereits erste Hinweise auf

⁵⁴ Fischer, Wiswede, 2002: 101

⁵⁵ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 121

⁵⁶ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 122

⁵⁷ Bruno Metzmacher, 2004: 255

⁵⁸ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 130

Produktpräferenzen des Konsumenten und zeigen andererseits warengruppenbezogene Grundhaltungen auf.“⁵⁹

3.2.6 Persönlichkeit

Die interpersonalen Bestimmungsfaktoren bauen, wie in dem Modell „Bestimmungsfaktoren des Käuferverhalten“ aufgezeigt, alle auf die Persönlichkeit des Konsumenten auf. Die Persönlichkeit ist der Träger aller erläuterten Konstrukte. „Unter Persönlichkeit eines Menschen wird in der Umgangssprache die Gesamtheit aller seiner Eigenschaften verstanden, in denen er sich von anderen Menschen unterscheidet.“⁶⁰

3.3 Kaufmotive

Das Kaufmotiv vom Konsumenten wird vom limbischen System (Gefühlszentrum im Gehirn) gesteuert. Hans Georg Häusel (Think Limbic 2010) unterscheidet diese Systeme in drei verschiedene „limbische Instruktionen“:

- Das Balance-System,
- das Dominanz-System und
- das Stimulanz-System.

Das limbische System beeinflusst unbewusst die Persönlichkeit eines Menschen. Sie sorgt dafür, dass wir mit positiven Emotionen belohnt und mit negativen Emotionen bestraft werden. Der Mensch benötigt positive Emotionen zum Überleben, deswegen ist er bestrebt, möglichst oft gute Gefühle zu haben und den limbischen Instruktionen zu folgen.⁶¹

⁵⁹ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 130

⁶⁰ Buddeberg, 2004: 253

⁶¹ vgl. Anita Hermann-Reuss, 2010: 21

3.3.1 Balance System

„Das Balance-System meidet jede Gefahr und strebt nach Ruhe und Sicherheit.“⁶² Es macht den Menschen glücklich, wenn alles an seinem gewohnten Platz ist und seine Ordnung hat. Das Balance-System „[...] ist die mächtigste Kraft in unserem Kopf. Ihre Befehle lauten:

- Vermeide jede Gefahr!
- Vermeide jede Veränderung, baue Gewohnheiten auf und behalte sie bei!
- Vermeide jede Störung und Unsicherheit!
- Strebe nach innerer und äußerer Stabilität!
- Optimierte deinen Energiehaushalt und vergeude nicht nutzlose Energie!
- Schließe dich einer schützenden Gruppe an!“⁶³

Wenn der Mensch die Instruktionen des Balance-Systems nicht befolgt, erlebt er Angst, Panik und Furcht.⁶⁴

⁶² Anita Hermann-Reuss, 2010: 21

⁶³ Hans-Georg Häusel, 2010: 56

⁶⁴ vgl. Anita Hermann-Reuss, 2010: 21

3.3.2 Dominanz System

Das Dominanz-System ist der innere Wunsch nach Macht, Status und Autonomie. Ihre Befehle lauten:

- „Setze dich durch!
- Vergrößere deine Macht!
- Verdränge deine Konkurrenten!
- Erweitere dein Territorium!
- Erhalte Autonomie!
- Sei aktiv!“⁶⁵

Befolgt der Mensch diese Instruktionen, dann erfährt er positive Emotionen wie Stolz und Überlegenheit. Ignoriert er diese Instruktionen, dann „[...] reagiert er mit Ärger, Wut oder fühlt sich minderwertig.“⁶⁶

⁶⁵ Hans-Georg Häusel, 2010: 69

⁶⁶ Anita Hermann-Reuss, 2010: 21

3.3.3 Stimulanz System

Das Stimulanz-System ist die treibende Kraft und das Streben des Menschen nach Individualität, dem Erlebnis und nach Neuem. Ihre Befehle lauten:

- „Suche nach neuen, unbekannten Reizen!
- Suche nach Abwechslung!
- Vermeide Langeweile!“⁶⁷

Gehen wir diesen Instruktionen nach, dann erleben wir positive Emotionen wie „[...] Spaß, Prickeln, Begeisterung. Befolgen wie die Instruktionen des Stimulans-Systems nicht, erleben wir Langeweile und Frustration.“⁶⁸

Es ist offensichtlich, dass diese Systeme und ihre Instruktionen in einen Widerspruch geraten. Während das Dominanz- und das Stimulanz-System eine optimistische Rolle im Kopf des Kunden spielt, hat das Balance-System eher einen pessimistischen, hemmenden Part. Der optimistische Part (Dominanz und Stimulanz) ermutigen den Kunden in seinem Kauf auch mal Risiken einzugehen, eventuell mehr Geld auszugeben als gewohnt. Dabei wehrt sich der Pessimismus (Balance) und mahnt den Kunden zur Sparsamkeit.⁶⁹

3.4 Kaufentscheidungstypen

Viele Kaufentscheidungen werden von Konsumenten spontan getätigt oder über einen langen Zeitraum hinweg geplant (Investitionen). Es hängt von der Wichtigkeit eines Kaufs ab. „Manche Arten von Kaufentscheidungen fallen nur sehr selten an und sind für den Konsumenten sehr bedeutend, andere sind alltäglich oder werden als völlig unwichtig empfunden.“⁷⁰ Kaufentscheidungen werden in der Käuferverhaltensfor-

⁶⁷ Hans-Georg Häusel, 2010: 85

⁶⁸ Anita Hermann-Reuss, 2010: 22

⁶⁹ vgl. Hans-Georg Häusel, 2008: 43

⁷⁰ A. Kuß, T. Tomczak, 2004: 98

schung nach dem Ausmaß der kognitiven Steuerung klassifiziert.⁷¹ „So gibt es sowohl stark kognitiv geprägte als auch gefühlsbetonte, affektive Kaufentscheidungen.“⁷²

Die Verhaltensforschung bringt seit langem den Bestimmungsfaktoren des individuellen Käuferverhaltens ein besonderes Interesse entgegen.⁷³ Das ist letztlich auch zum Vorteil, „[...] um konkrete Anhaltspunkte für den Einsatz und die Wirkung der (kauf-)verhaltensbeeinflussenden Marketing-Instrumente zu erhalten und um darüber hinaus Prognosen über zukünftiges Käuferverhalten zu entwickeln.“⁷⁴

3.4.1 Extensive Kaufentscheidung

Bei der extensiven Kaufentscheidung sind Informationsbedarf und das kognitive Engagement des Konsumenten besonders groß. Unter anderem hat es damit zu tun, „[...] dass dies oft neue, riskante Entscheidungen sind, bei denen dem Konsumenten entscheidungsvereinfachende Erfahrungen fehlen.“⁷⁵ Durch den hohen Informationsbedarf und der Entscheidungsdauer über den Kauf eines Produktes, durchläuft die Kaufentscheidung folgende Phasen:

- „Anregungsphase;
- Suchphase;
- Bewertungs- und Auswahlphase;
- Kaufphase;
- Nachkaufphase.“⁷⁶

⁷¹ vgl. Michael Hetzel, 2009: 52

⁷² Michael Hetzel, 2009: 52

⁷³ vgl. Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 57

⁷⁴ Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 57

⁷⁵ Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 57

⁷⁶ Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 58

Typisch für extensive Kaufentscheidungen ist der Kauf von hochwertigen, langlebigen Gebrauchsgüter⁷⁷, die sogenannten „Specialty Goods“⁷⁸. Hierbei handelt es sich um Produkte wie Häuser, Autos und anderen Luxusgütern.

3.4.2 Habituelle Kaufentscheidung

Die habituelle Kaufentscheidung ist das Gegenstück der extensiven Kaufentscheidung. Kennzeichnung für die Art der Kaufentscheidung, ist die gewohnheitsmäßige Auswahl von Produkten und Marken.⁷⁹ „Es handelt sich in diesem Fall mithin um einen stark verkürzten Such-, Bewertungs- und Auswahlprozess [...]“⁸⁰, demzufolge findet keine Informationssuche und –verarbeitung statt. Die kognitive Steuerung und der Zeitaufwand, sind bei der habituellen Kaufentscheidung gering. Hierbei handelt es sich oft um sogenannte „Convenience Goods“⁸¹ –Produkte des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Nahrungsmittel oder Kosmetikartikel. Typisch für diesen Kaufentscheidungstyp ist seine Markentreue. Der Konsument bezieht gerne Produkte die er kennt und bindet kein besonderes Engagement mit ein, das nach Produktalternativen sucht. „Wenn es dem Anbieter gelingt, „seinen“ Käufer zu einem habituellen Kaufentscheidungsprozess zu führen, dann erreicht er zugleich oft ein erhebliches Maß an Kundenbindung und damit relativ stabile und vorhersehbare Produktansätze.“⁸²

3.4.3 Limitierte Kaufentscheidung

Bei diesen Kaufentscheidungstypen handelt es sich um einen Kauf der eine hohe Bedeutung hat, aber eine geringe Neuartigkeit besitzt. „Da lediglich bestimmte Produktalternativen verglichen werden, ist der kognitive Problemlösungsaufwand begrenzt.“⁸³

⁷⁷ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 104

⁷⁸ Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 58

⁷⁹ vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 104

⁸⁰ Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 58

⁸¹ Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 58

⁸² Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 58

⁸³ Kerstin Stender-Monhemius, 2002: 12

Demzufolge durchläuft der Konsument einen eingeschränkten, verkürzten Entscheidungsprozess. Konsumenten können ihre Entscheidungen so limitieren, dass sie sich vornehmen, nur noch Qualitätsware zu kaufen, zum Beispiel schweizer Armbanduhren oder deutsche Autos.⁸⁴ Sobald der Konsument sich für ein Produkt seiner Wahl entschieden hat, beendet er den Kaufentscheidungsprozess und andere Produktalternativen bleiben unberücksichtigt.

3.4.4 Impulsive Kaufentscheidung

Bei den impulsiven Kaufentscheidungen handelt es sich um eine **Spontanhandlung**⁸⁵, der Konsument lässt sich in dem Augenblick der Kaufsituation von seinen Emotionen leiten.⁸⁶ Er reagiert oft spontan auf bestimmte Reize am Point of Sale –zum Beispiel im Bereich der Kasse liegt ein Schokoriegel mit einer auffälligen Verpackung.⁸⁷ „Ihr originäres Kennzeichen ist ein ausgesprochen rasches und unreflektiertes Handeln; zwischen dem Reiz (Stimulus), der von einem Produkt oder dessen Verpackung ausgeht, und deren unmittelbaren Reaktion auf diesen besteht in aller Regel ein sehr enger zeitlicher Zusammenhang, [...]“⁸⁸ der am Ende zu einem schnellen Impulskauf führt. Der Einzelhandel ist aufgefordert den Verkaufsort (Point of Sale) „[...] eine emotional besonders ansprechende, erlebnisorientierte Atmosphäre [...]“⁸⁹ zu verschaffen, damit die Wohlfühlatmosphäre Impulskäufe im Konsumenten auslöst.

⁸⁴ vgl. Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 59

⁸⁵ Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 59

⁸⁶ vgl. Hofbauer, Körner, Nikolaus, Poost, 2009: 190

⁸⁷ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 104

⁸⁸ Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 59

⁸⁹ Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz, 2006: 60

4 Analyse des Kaufentscheid-Prozesses für ein customized Produkt

In diesem Kapitel wird der Kaufentscheid-Prozess für ein customized Produkt erläutert und anhand einer Umfrage analysiert. Das Ziel dieser Umfrage ist die Analyse der Faktoren, die den Kaufentscheid für ein customized Produkt beeinflussen. Dabei werden den W-Fragen (siehe Kapitel 3 Seite 12) besondere Beachtung geschenkt, die zur Unterstützung der Analyse dienen. Die Umfrage erstreckt sich über 23 geschlossene Fragen und beinhaltet alle Faktoren, die in den Kapiteln zwei und drei erarbeitet wurden. In Bezug auf das Fallbeispiel Limberry wurde die Zielgruppe nur auf weibliche Personen definiert, da die Produktauswahl bei Limberry nur für weibliche Konsumenten bestimmt ist. Die Umfrage bezieht sich nicht zu 100 Prozent auf das Unternehmen Limberry und dessen Produkte. Damit die Teilnehmerinnen ein Verständnis und ein visuelles Beispiel von Mass Customization bekommen, wurde ihnen ein Verweis auf die Limberry Internetseite geboten. Für viele ist Mass Customization ein Fremdwort und noch nicht im alltäglichen Sprachgebrauch vorhanden.

4.1 Informationen über Limberry

Limberry ist ein Unternehmen und zugleich eine Modemarke, die sich auf Mass Customization spezialisiert. Darüberhinaus, bietet Limberry individuelle Produkte nach Maß an. Seit Mitte 2011 ist Limberry mit dem Konzept online. In dem Onlineshop werden Kleidungsstücke für weibliche Konsumenten angeboten, die sie sich nach Wunsch gestalten können. Und so funktionierst, „Auf www.limberry.de können Blazer, Mäntel, Kleider und Dirndl individuell gestaltet werden. Nachdem ein Kleidungsstück und der Schnitt ausgewählt wurden, können Stoffe, Farben, Knöpfe und viele weitere Applikationen bestimmt werden. Die gewünschten Details werden am Produkt sofort visualisiert. Für die optimale Passform sorgt LIMBERRY, denn jedes Kleidungsstück wird maßangefertigt.“⁹⁰

⁹⁰www.limberry.de

4.2 Umfrage „Mass Customization“

Die Umfrage wurde eine Woche lang online über ein Umfrage-Portal (www.umfrageonline.de) geschaltet. Mit dem Nutzen des Sozialen-Netzwerks Facebook habe ich die Umfrage an meine potenziellen Teilnehmerinnen verschickt. Anhand eines Links konnten sie zu der Umfrage gelangen und anonym teilnehmen. Bewusst wurde darauf geachtet, dass die Zielgruppe mit dem Nutzen des Internets vertraut oder damit aufgewachsen ist. Insgesamt beinhaltet die Umfrage 23 geschlossene Fragen, daran haben 53 weibliche Personen teilgenommen.

4.2.1 Umfrage

Wer? → Konsumentinnen

1. In welcher Altersspanne befindest du dich? *

Anzahl Antworten: 53

36 (67.92%)
18 - 25 Jahre

13 (24.53%)
25 - 30 Jahre

4 (7.55%)
30 Jahre und älter

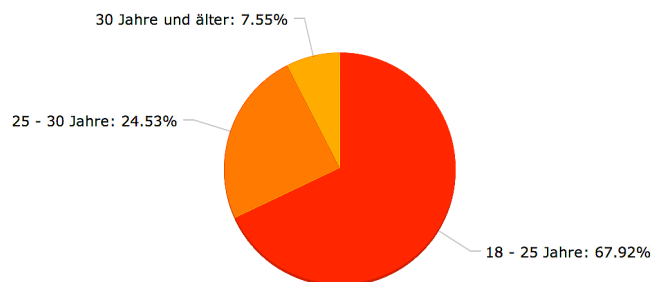


Abbildung 4: Umfrage "Mass Customization" - Frage 1

Mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen sind zwischen 18 und 25 Jahren. Dabei handelt es sich um die bewusst gewählte Zielgruppe der „Internetnutzer“.

Wo? → Kaufstätte

2. Kaufst du gerne deine Kleidung online? *

Anzahl Antworten: 53

36 (67.9%): ja

17 (32.1%): nein

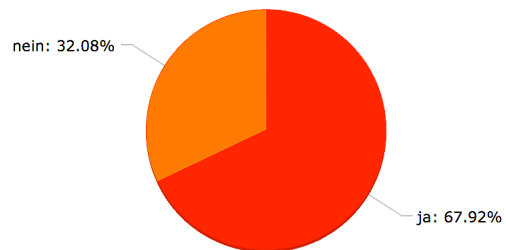


Abbildung 5: Umfrage "Mass Customization" - Frage 2

Die Mehrheit der Teilnehmerinnen kauft gerne online ihre Kleidung. Daraus lässt sich schließen, dass die Befragten mit dem Kauf von Produkten im Internet vertraut sind.

3. Wie oft kaufst du dir online deine Kleidung? *

Anzahl Antworten: 53

- (0.00%)
öfter als einmal im Monat

7 (13.21%)
einmal im Monat

15 (28.30%)
alle zwei Monate

14 (26.42%)
einmal im Quartal

7 (13.21%)
alle halbe Jahre

5 (9.43%)
einmal im Jahr

5 (9.43%)
weniger

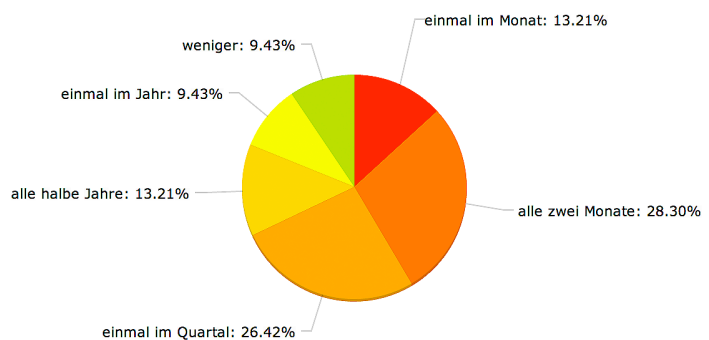


Abbildung 6: Umfrage "Mass Customization" - Frage 3

Die Teilnehmerinnen kaufen im Schnitt alle zwei bis drei Monate online ihre Kleidung. Dabei wird deutlich, dass der Nutzen des online Kaufs mehrmals im Jahr statt findet. Die Bequemlichkeit beim online Kauf bleibt dank des Balance-Systems erhalten und der Konsument verschwendet nicht unnötig Energie und Zeit.

Wann? → Kaufzeitpunkt

4. Wann ist der Zeitpunkt erreicht, dass du dir neue Kleidung kaufst? *

Anzahl Antworten: 53

6 (11.32%)
nach Bedarf (beschädigt)

47 (88.68%)
nach Bedürfnis (Wunsch)

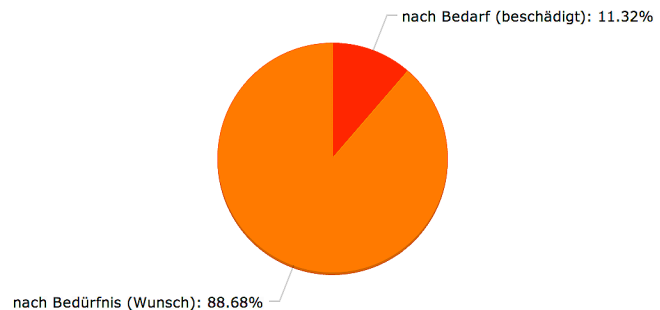


Abbildung 7: Umfrage "Mass Customization" - Frage 4

Interessanterweise kaufen die Meisten der Teilnehmerinnen ihre Kleidung nach Bedürfnis und nicht nach Bedarf. Hier wird das Dominanz-System aktiv. Die Teilnehmerinnen wollen ihren Status als modische Frau nicht verlieren. Beim Kauf eines Kleidungsstücks wird präzise darauf geachtet, dass es sich um ein neuartiges Produkt handelt, zum Beispiel die aktuelle Herbst/Winterkollektion. Damit verschafft sich die Konsumentin eine eigene Persönlichkeit und Werte. Zum Beispiel, ein gepflegtes Erscheinungsbild, Anerkennung von außen.

5. Zu welchem Zeitpunkt kaufst du im Monat am liebsten deine Kleidung? *

Anzahl Antworten: 53

25 (47.17%)

Anfang des Monats

21 (39.62%)

Mitte des Monats

7 (13.21%)

Ende des Monats

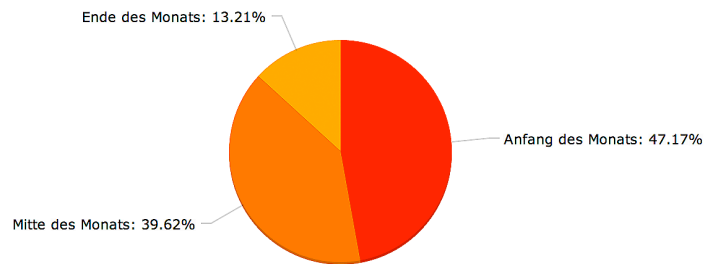


Abbildung 8: Umfrage "Mass Customization" - Frage 5

Die Kaufbereitschaft der Teilnehmerinnen ist am Anfang und in der Mitte des Monats am größten. Das ist auf das Einkommen und der dazu führenden Zahlungsfähigkeit zurückführend.

6. Verschenkst du gerne ausgefallene Produkte? *

Anzahl Antworten: 53

42 (79.2%): ja

11 (20.8%): nein

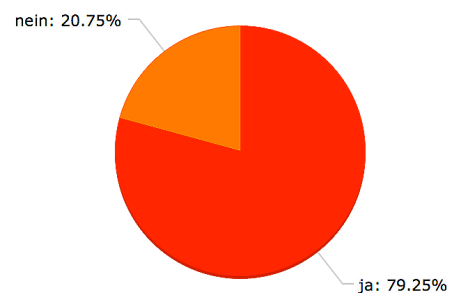


Abbildung 9: Umfrage "Mass Customization" - Frage 6

Die Mehrheit der Teilnehmerinnen verschenkt gerne ausgefallene Produkte. Was sich positiv für die customized Industrie auszahlt. Das Dominanz- und Stimulanz-System ist für den Wunsch nach etwas Ausgefallenem verantwortlich. Während das Dominanz-System durch ausgefalleneren und bessere Produkte herausstechen will, wird das Stimulanz-System von der Neugier getrieben (etwas Neues auszuprobieren).

7. Würdest du deiner Freundin/Freund zum Feiertag (Geburtstag, Weihnachten, etc.) ein individuelles Produkt schenken? *

Anzahl Antworten: 53

52 (98.1%): ja

1 (1.9%): nein

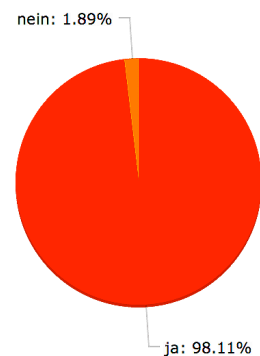


Abbildung 10: Umfrage "Mass Customization" - Frage 7

Fast 100 Prozent der Teilnehmerinnen würde ihren Bekannten, Freunden oder Familie ein individuelles Produkt schenken. Hier werden Emotionen geweckt. Der Konsument möchte seinem Umfeld etwas Besonderes schenken, um dem Gegenüber eventuell seine Zuneigung oder Aufmerksamkeit auf spezielle Art und Weise zu präsentieren.

Was? → individuelles Produkt

8. Öffne bitte die Internetseite www.limberry.de, klicke oben auf der Menüzeile „Kollektion“ und anschließend auf „selbst designen“. Wähle irgendein Produkt/Kleidungsstück deiner Wahl und klicke auf „jetzt gestalten“. Wenn du dich jetzt im Konfigurator befindest bestätige bitte mit: *

Anzahl Antworten: 53

53 (100.00%)

ja

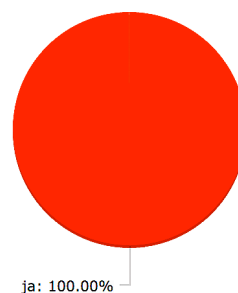


Abbildung 11: Umfrage "Mass Customization" - Frage 8

Da für viele Mass Customization ein Fremdwort ist, sind die Teilnehmerinnen aufgefordert, sich auf Limberry.de einzelne Produkte anzuschauen und zu konfigurieren. Dabei bekommen die Teilnehmerinnen eine visuelle Vorstellung von Mass Customization.

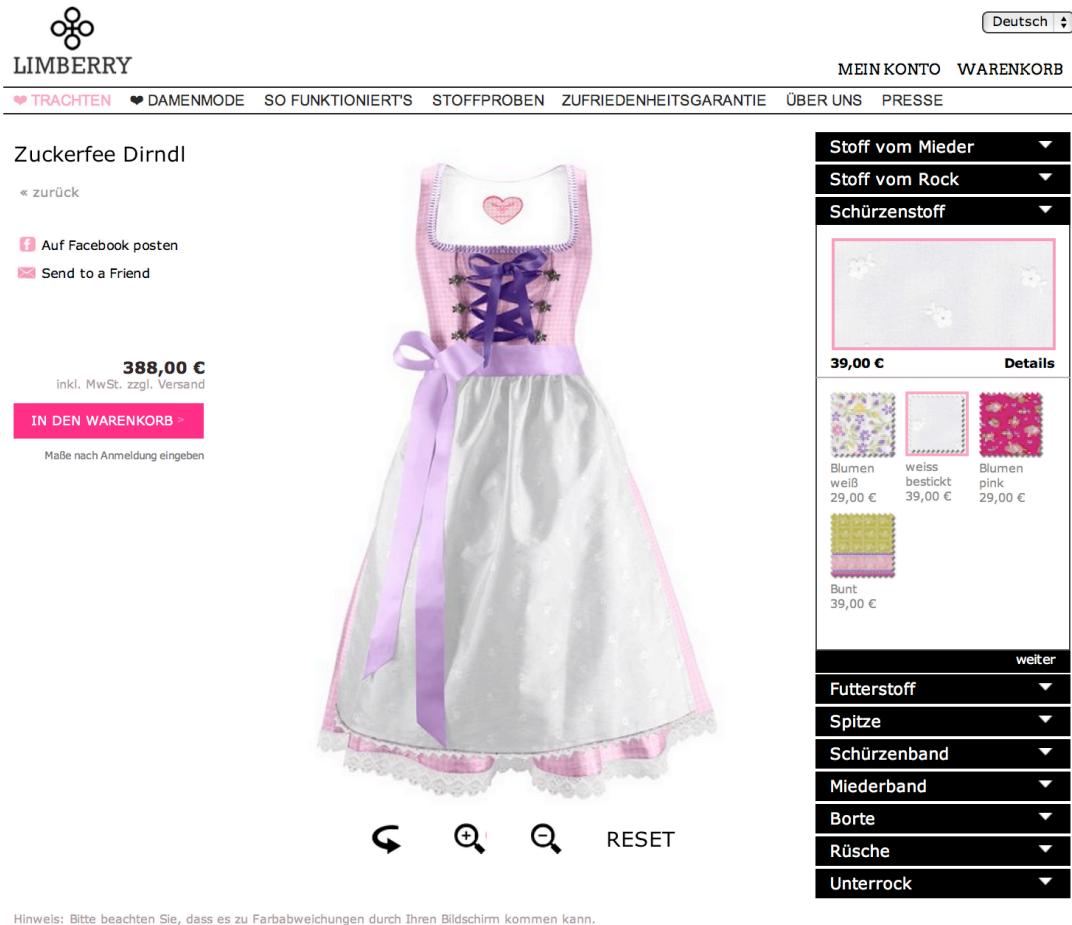


Abbildung 12: Limberry-Konfigurator⁹¹

Das ist ein Screenshot des Konfigurators von Limberry. Bei dem individuellen Produkt handelt es sich um das „Zuckerfee Dirndl“. Auf der rechten Seite befinden sich die Gestaltungsmöglichkeiten im Konfigurator. In dem Feld kann der Kunde sein gewähltes Produkt nach Wunsch gestalten.

Warum? → Kaufmotiv**9. Ist die Bedienbarkeit des Konfigurators für dich verständlich? ***

Anzahl Antworten: 53

52 (98.1%): ja

1 (1.9%): nein

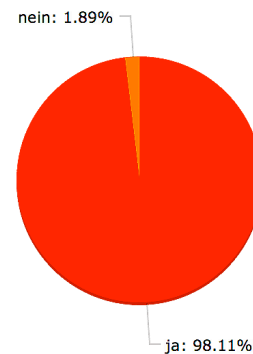


Abbildung 13: Umfrage "Mass Customization" - Frage 9

10. Ist die Auswahl der Gestaltungsmöglichkeiten für dich gut übersichtlich? *

Anzahl Antworten: 53

52 (98.1%): ja

1 (1.9%): nein

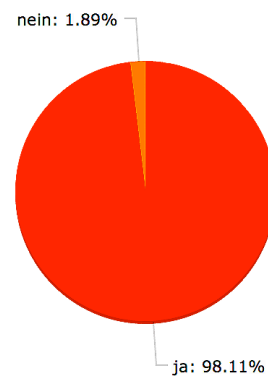


Abbildung 14: Umfrage "Mass Customization" - Frage 10

Fast 100 Prozent der Teilnehmerinnen sind mit der Bedienung des Konfigurators zu- rechtgekommen und waren mit der Auswahl der Gestaltungsmöglichkeiten zufrieden. Dieser Faktor ist für den Verkauf von customized Produkten entscheidend. Das Balan- ce-System eines Konsumenten sollte in keinem Fall gestört werden. Eine einfache

Handhabung und schnelles Verständnis sind wichtig für das Wohlfühl und die Bequemlichkeit.

11. Findest du die Auswahl, von deinem gewählten Produkt, im Konfigurator ausreichend? (Stoffe, Applikationen, etc.) *

Anzahl Antworten: 53

36 (67.9%): ja

17 (32.1%): nein

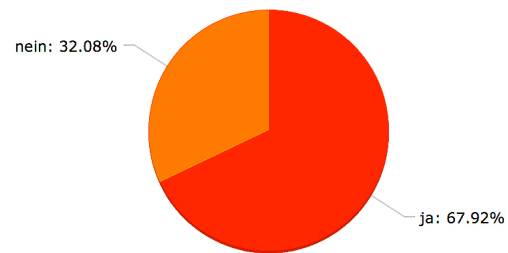


Abbildung 15: Umfrage "Mass Customization" - Frage 11

Mehr als die Hälfte sind mit der Auswahl zufrieden. Dabei spielt das Stimulanz-System eine Rolle, es wird darauf geachtet, dass die Erwartungen der Teilnehmerinnen erfüllt werden.

12. Gefällt dir diese Art des Shoppens, dir ein gewünschtes Produkt auf deinen Geschmack hin zu gestalten? (Farben auswählen, Futterstoffe, Applikationen, etc.) *

Anzahl Antworten: 53

50 (94.3%): ja

3 (5.7%): nein

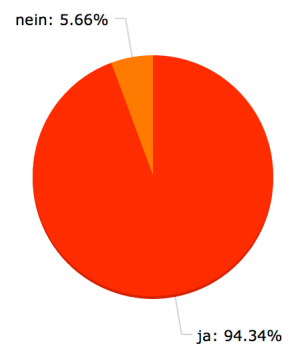


Abbildung 16: Umfrage "Mass Customization" - Frage 12

Knapp 100 Prozent sind von dieser Art des Einkaufens begeistert. Die Teilnehmerinnen entwickeln dabei eine Einstellung gegenüber einem customized Produkt. Dabei wird das Stimulanz- und das Dominanz-System aktiv. Der Konsument entdeckt etwas Neues und sammelt dabei seine Erfahrungen. Nebenbei wird die Gestaltung eines Produktes aktiv von ihm beeinflusst.

13. Du hast die Wahl, ein Standardprodukt oder für das gleiche Geld ein individuelles Produkt, dass du nach deinen Vorstellungen farblich selbst zusammenstellen kannst, zu kaufen. Würdest du dich für das individuelle Produkt entscheiden? *

Anzahl Antworten: 53

50 (94.3%): ja

3 (5.7%): nein

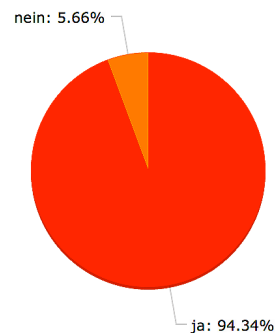


Abbildung 17: Umfrage "Mass Customization" - Frage 13

Hier sind wieder knapp 100 Prozent der Teilnehmerinnen überzeugt. Das Balance-System wird durch den Gewinn stimuliert. Der Mehrwert bezieht sich auf das individuelle Produkt, das zum gleichen Preis eines Standardprodukts erhältlich ist. Der Konsument erkennt diesen Gewinn als positive Ersparnis.

Wie? → Kaufentscheidung

14. Ist dir Qualität wichtig? *

Anzahl Antworten: 53

51 (96.2%): ja

2 (3.8%): nein

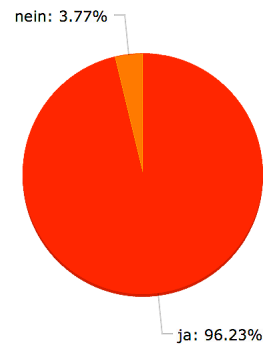


Abbildung 18: Umfrage "Mass Customization" - Frage 14

In den folgenden Fragen (14 – 16) handelt es sich um die Sicherheit, die der Konsument beim Kauf eines Produktes verlangt. Anhand der Ergebnisse lässt sich daraus schließen, dass Qualität ein Entscheidungskriterium für den Kauf eines Produktes ist. Die Teilnehmerinnen sind ihrem Instinkt (Balance-System) gefolgt -Vermeide jegliche Gefahr.

15. Bist du bereit, für gute Qualität mehr Geld zu bezahlen? *

Anzahl Antworten: 53

45 (84.9%): ja

8 (15.1%): nein

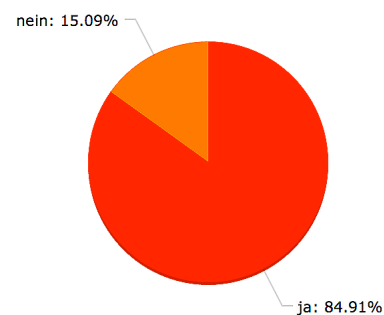


Abbildung 19: Umfrage "Mass Customization" - Frage 15

16. Gibt dir gute Qualität eine positive Sicherheit in deiner Kaufentscheidung? *

Anzahl Antworten: 53

45 (84.9%): ja

8 (15.1%): nein

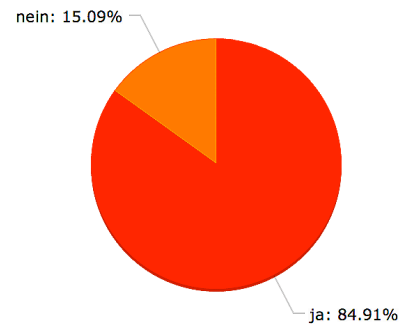


Abbildung 20: Umfrage "Mass Customization" - Frage 16

17. Würdest du -mit der Gewissheit, dass du damit viele Arbeitsplätze sicherst- in Deutschland produzierte Kleidung bevorzugen? *

Anzahl Antworten: 53

39 (73.6%): ja

14 (26.4%): nein

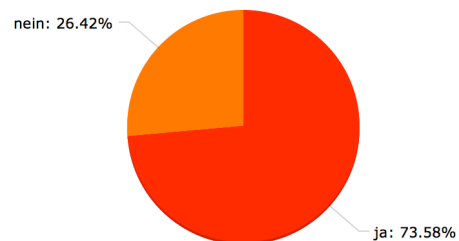


Abbildung 21: Umfrage "Mass Customization" - Frage 17

Die Mehrheit der Teilnehmerinnen sehen einen positiven Mehrwert, in dem sie ein Produkt kaufen, dass in ihrem Land hergestellt wird und zusätzlich Arbeitsplätze sichert. Damit folgen Konsumenten ihren Wertevorstellungen und weisen soziale Aspekte bei ihrem Kaufverhalten auf.

18. Sind dir Prüfsiegel, wie Stiftung-Warentest oder Ökotest beim Kauf eines Produktes wichtig? *

Anzahl Antworten: 53

22 (41.5%): ja

31 (58.5%): nein

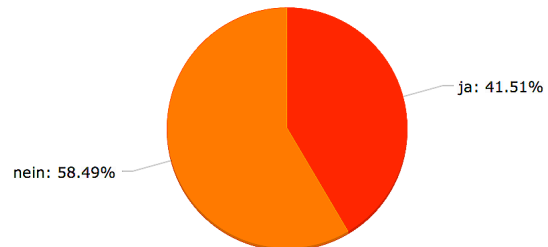


Abbildung 22: Umfrage "Mass Customization" - Frage 18

Erstaunlicherweise legen mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen auf Prüfsiegel weniger Wert. Das fällt in einem Widerspruch mit dem menschlichen Balance-System, das für Sicherheit und keine Gefahr steht.

19. Da es bei customized Produkten kein Rückgaberecht gibt, bieten viele Unternehmen stattdessen eine Zufriedenheitsgarantie an. (siehe auf der Limberry-Startseite)
Ist dir beim Kauf eines customized Produktes so eine Garantie wichtig? *

Anzahl Antworten: 53

42 (79.2%): ja

11 (20.8%): nein

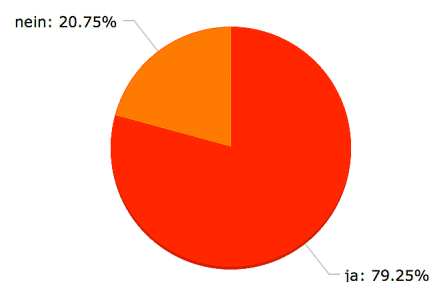


Abbildung 23: Umfrage "Mass Customization" - Frage 19

Über dreiviertel der Teilnehmerinnen ist eine Zufriedenheitsgarantie der Produkte wichtig. Sie wollen auf die Sicherheit beim Kauf nicht verzichten.

Zufriedenheitsgarantie: „Sollte bei der Erstbestellung ein individuelles, d.h. selbst konfiguriertes Kleidungsstück nicht passen, so übernehmen wir die Änderungskosten bis zu 35,00 € oder fertigen kostenlos ein Zweites an.“⁹²

20. Hättest du Bedenken, wegen eines nicht vorhandenen Rückgaberechts ein customized Produkt zu kaufen, obwohl eine Zufriedenheitsgarantie existiert? *

Anzahl Antworten: 53

37 (69.8%): ja

16 (30.2%): nein

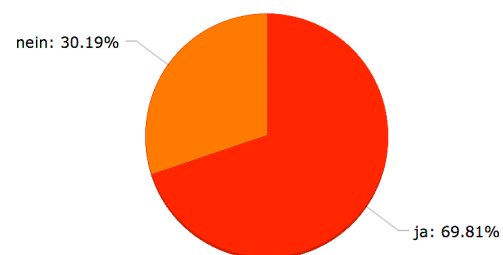


Abbildung 24: Umfrage "Mass Customization" - Frage 20

Mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen haben Bedenken, wegen dem nicht vorhandenen Rückgaberecht ein customized Produkt zu kaufen. Die Emotionen steuern den Kauf. Der Konsument wird unsicher bei seiner Kaufentscheidung, da er gezwungen ist, das Produkt zu kaufen. Dabei kommen negative Emotionen auf, die das Balance-System stören.

21. Würdest du die Zufriedenheitsgarantie in Anspruch nehmen? *

Anzahl Antworten: 53

43 (81.1%): ja

10 (18.9%): nein

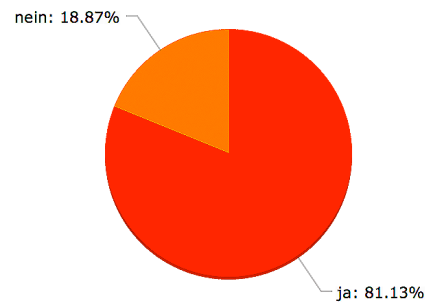


Abbildung 25: Umfrage "Mass Customization" - Frage 21

Die Mehrheit der Teilnehmerinnen würde den Aufwand, das Produkt zurück zu schicken und gegeben falls auf ein neues zu warten, auf sich nehmen. Der Nutzen einer solchen Zufriedenheitsgarantie ist für Unternehmen, die sich auf customized Produkte spezialisiert haben, wichtig. Konsumenten wiegen sich beim Kauf gerne in Sicherheit, dabei entsteht eine gewisse Markenloyalität (Einstellung).

22. Welche Zahlungsmöglichkeiten sind dir beim Online-Kauf am liebsten? *

Anzahl Antworten: 53

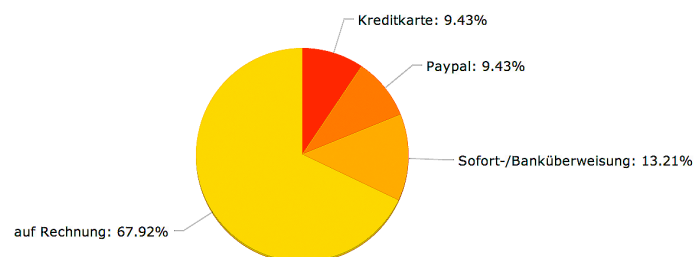
5 (9.43%)
Kreditkarte5 (9.43%)
Paypal7 (13.21%)
Sofort-/Banküberweisung36 (67.92%)
auf Rechnung

Abbildung 26: Umfrage "Mass Customization" - Frage 22

23. Beeinflussen die Zahlungsmöglichkeiten deine Kaufentscheidung? *

Anzahl Antworten: 53

40 (75.5%): ja

13 (24.5%): nein

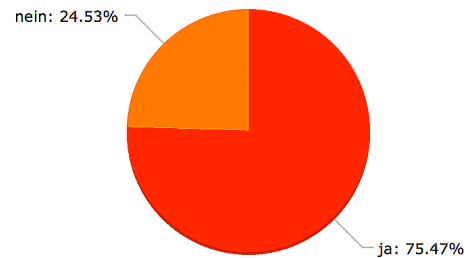


Abbildung 27: Umfrage "Mass Customization" - Frage 23

In den Fragen 22 und 23 wird deutlich, dass die Teilnehmerinnen ungern die sogenannte „Katze im Sack“ kaufen. Bei der Zahlungsart „auf Rechnung“ besteht die Möglichkeit, das Produkt erst zu erhalten und dann zu bezahlen. Für viele ist das ein absolutes Entscheidungskriterium ihres Kaufes. Die Konsumenten wollen erst einen eigenen Qualitätscheck absolvieren bevor sie bezahlen.

5 Fazit

Ziel der Arbeit war es festzustellen, welche Faktoren den Kaufentscheidungs-Prozess für ein customized Produkt beeinflussen. Es wurde erörtert, welche Kaufentscheidungen und Kaufmotive für den Kauf eines customized Produkts eine Rolle spielen. Zu diesem Zweck wurde eine Umfrage für die Analyse der Kaufentscheidungen erfasst. Es existiert eine Vielzahl an positiven Ergebnissen bei der Zielgruppe neuer potenzieller Käufer für customized Produkte.

Träger dieser Umfrage sind die W-Fragen aus der Käuferverhaltensforschung.

- „Wer kauft? → Kaufakteure, Träger der Kaufentscheidung
- Was? → Kaufobjekte
- Warum? → Kaufmotive
- Wie? → Kaufentscheidungsprozesse, Kaufpraktiken
- Wie viel? → Kaufmenge
- Wann? → Kaufzeitpunkt, Kaufhäufigkeit
- Wo bzw. bei wem? → Einkaufsstätten-, Lieferantenwahl“⁹³

Diese ermöglichen eine gezielte Auswertung der Umfrage. Da die Umfrage auf customized Produkte basiert, wurde ein Punkt der W-Fragen nämlich die Wie viel? → Kaufmenge bewusst entfernt. Customized Produkte werden nach Kundenwunsch gefertigt und in der Regel einmalig gekauft oder generieren einen Nachkauf. Für manche Konsumenten sind das High-Involvement-Käufe, die zum Beispiel in der Automobilindustrie auftauchen. Dabei handelt es sich um extensive Kaufentscheidungen der sogenannten Specialty Goods, die mit einem großen Engagement der Beschaffung von Informationen getätigt werden.

⁹³ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2008: 100

Wer? → Kaufakteure

Die Umfrage beginnt mit der W-Frage „Wer“. Dabei handelt es sich um eine weibliche Zielgruppe, bei der mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen zwischen 18 – 25 Jahre ist. Es ist zu entnehmen, dass es sich um eine Generation handelt, die mit dem Nutzen des Internets aufgewachsen ist.

Wo? → Kaufstätte

Das erklärt das positive Ergebnis der W-Frage „Wo“, die Kaufstätte. Die Mehrheit der Teilnehmerinnen kauft gerne im Onlineshop ihre Kleidung. Das lässt auf ein vertrautes Nutzen mit dem Internet schließen. Dies rechtfertigt auch die Häufigkeit eines Kaufes im Internet. Die Teilnehmerinnen kaufen im Schnitt alle zwei bis drei Monate ihre Kleidung online. Der Konsument verschwendet ungern unnötige Zeit beim Kauf und ist von Natur aus sehr bequem. Daran ist das Balance-System schuld, dass in uns schlummert. Es ist heutzutage kein Luxus mehr, sich Kleidung nach Hause liefern zu lassen. Je mehr Zeit der Kunde beim Kauf spart, desto größer wird seine Kaufbereitschaft.

Wann? → Kaufzeitpunkt

Weiterhin wurde die W-Frage „Wann“ bearbeitet. Hierbei handelt es sich um den Kaufzeitpunkt. Die Mehrheit der Teilnehmerinnen kaufen ihre Produkte nach Bedürfnis. Das Bedürfnis ist eine impulsive Kaufentscheidung. Der Kauf nach Bedarf ist anders zu deuten. Der Bedarf ist eine habituelle Kaufentscheidung. Konsumenten kaufen nur dann Produkte, wenn sie diese auch wirklich brauchen. Bei der impulsiven Kaufentscheidung ist unser Dominanz-System aktiv. Es wird beim Kauf präzise darauf geachtet, dass es sich um ein neuwertiges (Kleidungs-)Stück handelt. Beispiel hierfür, ist der Trend aus der aktuellen Herbst/Winterkollektion. Der Konsument will ein Alleinstellungsmerkmal erzielen und durch die neuen Produkte Anerkennung erlangen. Das führt zu einer Entwicklung der eigenen Werte und Persönlichkeit. Der Person ist ein gepflegtes Erscheinungsbild wichtig, damit es positive gesellschaftliche Anerkennung erfährt. Um diesen Stand zu rechtfertigen, verschenkt die Mehrheit der Teilnehmerinnen gerne ausgefallene Produkte. Das wird, wie bereits erwähnt, von dem Dominanz- aber auch von dem Stimulanz-System gesteuert. Beide Systeme sind für den Wunsch nach etwas Ausgefallenem verantwortlich. Das Stimulanz-System wird in diesem Fall von dem Bedürfnis der Neugierde gesteuert, wobei das Dominanz-System mit dem ausgefallenen Geschenk aus der Menge herausstechen will. Wenn es sich beim Beschenkten um eine geliebte Person (Freund/in oder Familie) handelt, deutet das auf eine gewisse Zuneigung und Aufmerksamkeit hin. Hierbei werden Emotionen geweckt, die der Konsument mit seinem besonderen Geschenk zeigen will.

Warum? → Kaufmotiv

Die Frage „Warum“ ist für das Stimulanz- und das Balance-System entscheidend. Bei customized Produkten geraten viele Konsumenten an ihre Grenzen. Denn die meisten Konfiguratoren haben eine zu große Auswahl an Gestaltungsmöglichkeiten. Das hat zur Folge, dass eine Reizüberflutung stattfindet und der Kunde einem Kauf negativ entgegensieht. Wichtig für das Balance-System ist eine ordentliche Struktur beim Kauf. Fast 100 Prozent der Teilnehmerinnen waren mit der Bedienbarkeit und der Auswahl im Konfigurator -des Fallbeispiels Limberry- zufrieden. Das sorgt für ein Wohlfühlgefühl beim Kauf. Denn das Balance-System sollte in keinen Fall durch Unverständnis und schlechte Bedienbarkeit gestört werden. Durch das aktive Gestalten der Produkte sammelt der Konsument Erfahrungen und entwickelt dabei seine persönliche Einstellung gegenüber customized Produkten. Die Einstellung eines Konsumenten ist für jedes Unternehmen überlebenswichtig. Die Einstellung ist zugleich auch eine Imageförderung und eine Markenloyalität. Hier dominiert das Sprichwort, der erste Eindruck zählt. Dabei wird der Konsument bei einem Kauf, der einen Gewinn, sprich eine Ersparnis generiert, emotional geleitet. In der Umfrage haben sich knapp 100 Prozent der Teilnehmerinnen für ein customized Produkt und gegen ein Standardprodukt entschieden. Hier wird, wie in vielen Situationen, das Balance-System aktiv. Der Mehrwert bezieht sich auf das individuelle Produkt, was zum gleichen Preis eines Standardproduktes erhältlich ist. Der Konsument erkennt seinen Vorteil, sprich den Gewinn als positives Kaufmotiv.

Wie? → Kaufentscheidung

Vermeide jegliche Gefahr ist für die W-Frage „Wie“ bei der Kaufentscheidung wichtig. Die Umfrage hat ergeben, dass den Teilnehmerinnen die Qualität eines Produktes wichtig ist. Dabei werden die Konsumenten von ihrem Instinkt des Balance-Systems geleitet. Dieses System wehrt jede Gefahr ab, die sich bei einem Kauf ergeben könnte. Deswegen spielt die Sicherheit beim Kauf eine große Rolle. Da es bei customized Produkten kein Rückgaberecht gibt, ist es wichtig den Konsumenten eine andere Kaufsicherheit zu bieten. Zum Beispiel in Form einer Zufriedenheitsgarantie. Auch Wertevorstellungen werden nicht außeracht gelassen. Sobald sich ein sozialer Mehrwert bei einem Kauf generieren lässt, sind Konsumenten bereit, dieses Produkt zu kaufen. Einen weiteren Sicherheitsfaktor sind die Zahlungsmöglichkeiten. Die Mehrheit der Teilnehmerinnen bevorzugt die Zahlungsart „auf Rechnung“. Da besteht die Möglichkeit das Produkt erst einmal zu fühlen, zu sehen und anzuprobieren, bevor die Zahlung geleistet wird. Die Konsumenten kaufen ungern die sogenannte Katze im Sack. Darum sind die Zahlungsmöglichkeiten für viele die ultimative Kaufentscheidung.

Resultat

Anschließend bleibt festzuhalten, dass die Nachfrage nach individuellen Produkten aktiv steigt. Der potenzielle Kauf sollte nicht wegen zu hohen Kosten eines customized Produkts gegenüber eines Standardprodukts, schlechte Zahlungsmöglichkeiten und unstrukturierte Produktpräsentation im Konfigurator, gestört werden. Sind alle Faktoren in einem harmonischen Gleichgewicht, ist eine positive Kaufentscheidung garantiert.

Literaturverzeichnis

Bücher

BICHLER Klaus, KROHN Ralf und PHILIPPI Peter: Gabler Kompaktlexikon Logistik. 1.900 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 2. Auflage. Wiesbaden 2011.

BUDDEBERG Claus: Psychosoziale Medizin. 3. Auflage. Berlin Heidelberg 2004.

FISCHER Lorenz und WISWEDE Günter: Grundlagen der Sozialpsychologier. 2. Auflage. München, Wien, Oldenbourg 2002.

FRITZ Wolfgang und VON DER OELSCHNITZ Dietrich: Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung. 4. Auflage. Stuttgart 2006.

HÄUSEL Hans- Georg: Think Limbic. Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management. München 2010.

HERMANN-REUSS Anita: Wirkungsvoll präsentieren. Das Buch voller Ideen. 1. Auflage. Göttingen 2010.

HETZEL Michael: Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb. Band 38, Reihe: Marketing. Dortmund 2009.

HOFBAUER Günter, KÖRNER RENÉ, NIKOLAUS Uwe und POOST Andreas: Marketing von Innovationen. Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen. Stuttgart 2009.

HOFBAUER Günter, MASHHOUR Tarek und FISCHER Michael: Lieferantenmanagement. Die wertorientierte Gestaltung der Lieferbeziehung. 2. Auflage. München 2012.

KIRSCH Joche und ROWALD Sascha: E-Commerce für Fortgeschrittene. 50 Denkanstöße für den Online-Handel von morgen. 2. Auflage. Berlin 2011.

KUß Alfred und TOMCZAK Torsten: Käuferverhalten. 3. Auflage. Stuttgart 2004.

LÖDDING Hermann: Verfahren der Fertigungssteuerung. 2., erweiterte Auflage. Berlin 2008.

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph und KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. 10. Auflage. Wiesbaden 2008.

METZMACHER Bruno und WETZORKE Friederike: Entwicklungsprozesse und die Beteiligten. Perspektiven einer schulenübergreifenden Kinder- und Jugendlichenpsychotherapie. Göttingen 2004.

PESCH Jürgen: Marketing. 2. Überarbeitete Auflage 2010. Konstanz 2005.

PILLER Frank Thomas: Mass Customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2006.

PILLER Frank Thomas und IHI Christoph: Mythos Mass Customization: Buzzword oder praxisrelevante Wettbewerbsstrategier? Warum viele Unternehmen trotz der Nutzenpotentiale kundenindividueller Massenproduktion an der Umsetzung scheitern. Arbeitsbericht Nr. 32, München 2002.

REICHWALD Ralf und Frank Piller: Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage. 2009.

REICHWALD Ralf, MEYER Anton, ENGELMANN Marc und WALCHER Dominik. Der Kunde als Innovationspartner. Konsumenten integrieren, Flop-Raten reduzieren, Angebote verbessern. 1. Auflage. Wiesbaden 2007.

SCHIEMENZ Bernd und SCHÖNERT Olaf: Entscheidung und Produktion. 3. Auflage 2005.

STENDER-MONHEMIUS Kerstin: Marketing. Grundlagen mit Fallstudien. München 2002.

TOFFLER Alvin: Future Shock by Alvin Toffler. New York 1970.

WAGNER Rudi, HINZ Arnold, RAUSCH Adly und BECKER Brigitte: Modul Pädagogische Psychologie. 2009.

Internetseiten

GILLIES Constantin: Internet- Der größte Erfolg der Neuzeit wird 15.
<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article1950384/Internet-Der-groesste-Erfolg-der-Neuzeit-wird-15.html>

Limberry: Und so funktioniert's. Über uns Seite. <http://www.limberry.de/die-welt-von-limberry-html/uber-uns.html>

Limberry: Zufriedenheitsgarantie. <http://www.limberry.de/zufriedenheitsgarantie.html>

Limberry: Konfigurator.

<http://www.limberry.de/catalog/product/view/id/478/s/dirndl/category/41/#Konfigurator>

OBERHOF Petra: Mass Customization: Der Kunde gestaltet sein eignes Produkt. Die Plattform für betriebswirtschaftliches Wissen und Management-Techniken. Karlsruhe.

<http://www.business->

[wissen.de/fileadmin/doc/DruckdateiPDF/Mass%20Customization.pdf](http://www.business-wissen.de/fileadmin/doc/DruckdateiPDF/Mass%20Customization.pdf)

Perspektive: blau, Wissenschaftsmagazin. Mass Customization: Maßgeschneidert vom Fließband. März 2007. <http://www.perspektive-blau.de/wissen/0703a/0703a.pdf>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname